

学校编码: 10384

分类号 TP319 密级 公开

学号: X2009230465

UDC 004.42

厦门大学

硕士学位论文

基于 B2C 的新疆虚拟旅游电子商务平台设计 与实现

Design and Implementation of Xinjiang Culture Virtual
Tourism Electronic Commerce Platform Based on B2C

刘 娜

指导教师姓名: 廖明宏 教授

专业名称: 软件工程

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩日期: 2011 年 11 月

学位授予日期: 2011 年 12 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 11 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：_____

2011 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2011 年 月 日

摘要

新疆维吾尔自治区是举世闻名的歌舞之乡、瓜果之乡、黄金玉石之邦。但是新疆旅游有时并不能给旅行者带来“轻松”。电子商务作为 21 世纪的时代特征，正成为全球性的具有战略意义的经营管理手段，为社会发展带来全新的挑战和机遇。本文借鉴电子商务成功案例的先进经验，深入进行基于电子商务发展环境下虚拟旅游的研究，论文设计了一种新的虚拟旅游电子商务平台，不仅仅是特产交易，更多的是文化的传播与传承。本电子商务平台可以进行电子商务交易，但是以文化传播为引导的交易，是虚拟旅游电子商务。

本文主要做了以下几个方面的工作：

1、对虚拟旅游的特性、优势等进行了阐述，对虚拟旅游发展现状、趋势、模式进行分析，研究当前新疆现实环境中的虚拟旅游与现实旅游的对比关系，提出对于发展虚拟旅游的必要性和优势。

2、对电子商务的特性、优势等进行了阐述，对电子商务发展现状、趋势、模式进行分析，研究当前新疆现实环境中的电子商务与现实交易的对比关系，提出对于发展电子商务的必要性。

3、基于电子商务发展，结合虚拟旅游方式，进行需求分析，引入虚拟旅游电子交易商城项目，并对其进行全面深入研究，主要包括虚拟旅游电子交易商城的项目背景、基本功能、交易平台的设计与实现等内容。

关键词：电子商务；虚拟旅游； B2C； ASP/ADO

Abstract

The Xinjiang Uygur Autonomous Region is well-known to the world for its dance, fruits, gold and jade. But the Xinjiang Tourism sometimes may not bring the travelers "easy". As a distinct character of 21st century, the e-commerce is now becoming a global strategic operation and management method, and bring new challenges and opportunities for the social development.

This paper designs a new virtual tourism e-commerce platform based on the valued experiences of some success cases of e-commerce and the deep study of virtual tourism within the development of e-commerce. This platform is not only for the trading of specialty, but for cultural transmission and inheritance. So it is a virtual tourism e-commerce.

The following respects are included in this paper:

First, the characteristic and advantage of the virtual tourism is elaborated. The current state, the trend and the pattern of virtual tourism is analyzed. The relationship of virtual tourism and realistic tourism with comparison is studied, and the necessity and advantage of developing virtual tourism is pointed out.

Second, the characteristic and advantage of the e-commerce is elaborated. The current state, the trend and the pattern of e-commerce is analyzed. The relationship of the e-commerce and normal trading in Xinjiang is studied, and the necessity of developing e-commerce is pointed out.

Third, based on the e-commerce development environment, the requirement of the virtual tourism is analyzed, and a virtual tourism e-commerce mall project is developed, and the project background, basic functions, trading platform design and implementation are introduced.

Key Words: E-commerce; B2C; ASP/ADO

目录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 课题的提出背景	2
1.1.2 研究的意义	3
1.2 国内外研究现状	4
1.2.1 电子商务研究现状	6
1.2.2 虚拟旅游与旅游电子商务研究现状	7
1.3 研究的主要内容	8
1.3.1 虚拟旅游电子商务	8
1.3.2 电子商务平台的开发与建立	9
1.3.3 特色虚拟旅游电子商务模块的研究	9
1.4 论文章节安排	10
第二章 虚拟旅游电子商务研究基础	11
2.1 虚拟旅游	11
2.1.1 虚拟旅游的内涵	11
2.1.2 虚拟旅游发展现状	12
2.2 电子商务	12
2.2.1 电子商务的概念	12
2.2.2 电子商务的发展过程	13
2.2.3 电子商务模式	16
2.3 虚拟旅游电子商务	18
2.3.1 虚拟旅游电子商务的概念	18
2.3.2 虚拟旅游电子商务的发展过程	18
2.3.3 虚拟旅游电子商务模式	19
2.4 B2C 技术	20
2.5 小结	21
第三章 虚拟旅游电子商务平台的分析与设计	22
3.1 需求分析	22
3.1.1 目标顾客的确定	22
3.1.2 特色模块设置	23
3.2 系统开发环境	23
3.2.1 性能需求	23
3.2.2 开发工具	24
3.3 电子商务平台的概要设计	25
3.3.1 系统目标	25
3.3.2 功能定义	25
3.3.3 系统 E-R 图设计	26
3.3.4 数据流图设计	27

3.4 数据库设计	29
3.4.1 数据字典	29
3.4.2 数据库中的表设计	31
3.5 小结	35
第四章 虚拟旅游电子商务平台的实现	36
4.1 概述	36
4.2 前台栏目模块实现	38
4.2.1 特色虚拟旅游体验模块设计	38
4.2.2 特产购买模块设计	43
4.3 后台栏目模块实现	52
4.3.1 管理员登录模块	52
4.3.2 管理员管理主页面	54
4.4 小结	61
第五章 系统测试及应用	62
5.1 系统运行环境	62
5.1.1 系统运行环境的搭建	62
5.1.2 系统程序的安装和加载	63
5.1.3 系统的性能分析	63
5.2 系统的推广与管理	64
5.2.1 注册域名	64
5.2.2 平台的安全与发布	64
5.2.3 平台的宣传推广	64
5.2.4 平台的管理与维护	65
5.3 小结	65
第六章 总结与展望	66
6.1 总结	66
6.2 展望	66
参考文献	67
致谢	70

Contents

Chapter I Introduction Of The Research	1
1.1 Background	1
1.1.1 Background Of The Research	2
1.1.2 Significance Of The Research.....	3
1.2 Study Summarization	4
1.2.1 Study Summarization Of E-commerce.....	6
1.2.2 Study Summarization Of E-commerce & Virtual Tourism.....	7
1.3 Main Research Contents	8
1.3.1 Virtual Tour E-commerce	8
1.3.2 Developing Of E-commerce Platform.....	9
1.3.3 The Special Research Of Virtual Tour E-commerce	9
1.4 Orgnization Of This Paper	9
Chapter II Foundation Of Virtual Tour E-commerce.....	11
2.1 Virtual Toursim	11
2.1.1 Intension Of Virtual Toursim	12
2.1.2 Present Development Of E-commerce	12
2.2 E-commerce	12
2.2.1 Concept Of E-commerce	13
2.2.2 Development Process Of E-commerce.....	16
2.2.3 Pattern Of E-commerce	18
2.3 Virtual Tour E-commerce.....	18
2.3.1 Concept Of Virtual Tour E-commerce.....	18
2.3.2 Development Process of Virtual Tour E-commerce	19
2.3.3 Pattern Of Virtual Tour E-commerce.....	20
2.4 Summary.....	21
Chapter III Analysis and Design of Virtual Tour e-commerce.....	22
3.1 Demand Analysis	22
3.1.1 Determination Of Target Customer	22
3.1.2 Configuration Of Experiencing Module.....	23
3.2 Development Environment Of the System.....	23
3.2.1 Demand Of Performance	23
3.2.2 Development Tools.....	24
3.3 Preliminary Design Of E-commerce Platform.....	24
3.3.1 Aims Of Systems.....	24
3.3.2 Functional Definition.....	25
3.3.3 Design Of The E-R Graph Of The System	26
3.3.4 Design Of The Date Flow Graph	27
3.4 Database Design.....	31

3.4.1	Data Dictionary	31
3.4.2	Table Design Of The Database	33
3.5	Summary.....	36
Chapter IV implementation of the functional module of Virtual Tour		
E-commerce Platform		37
4.1	Overview	37
4.1.1	Procedure Of Pages	39
4.2	ImplemenTation Of The Front-end Column Module.....	39
4.3.1	Module For Administrators To Login.....	41
4.3.2	The Main Pager For Administrators To Manage.....	50
4.3	Implementation Of The Back-end Column Module.....	50
4.4.1	Module For Administrators To Login.....	52
4.4.2	The Main Pager For Administrators To Manage.....	59
4.4	Summary.....	60
Chapter V System Test and Application		60
5.1	System Run-time Environment Set up.....	61
5.1.1	System Run-time Environment Set up	61
5.1.2	Install And Load The System Program.....	61
5.1.3	Performance Analysis Of The System.....	61
5.2	Popularization And Managemant Of The System.....	62
5.2.1	Registere Domain name.....	62
5.2.2	Security And Publication Of The Platform.....	62
5.2.3	Publicity And Promotion Of The Platform.	62
5.2.4	Management And Maintenance Of The Platform	63
5.3	Summary.....	63
Chapter VI Conclusion and Further Works		64
6.1	Conclusion.....	64
6.2	Further Works	64
References.....		67
Acknowledgements		70

第一章 绪论

1.1 研究背景

新疆维吾尔自治区是举世闻名的歌舞之乡、瓜果之乡、黄金玉石之邦。新疆幅员辽阔，地大物博，山川壮丽，瀚海无垠，古迹遍地，民族众多，民俗奇异。旅游资源极为丰富，全国旅游资源共有 68 种，而新疆就有 56 种，占全国旅游资源类型的 83%。全疆共有景点一千一百余处，居全国首位，在这广阔大地上，冰川雪岭与戈壁瀚海共生，高原山水景观蕴含在天山、阿尔泰山、昆仑山等世界名山之中，有着众多的雪域冰川、叠嶂雄峰、飞泉瀑布、珍奇异兽。这里有海拔 8600 米的世界第二高峰，又有低于海平面 154 米的中国最低洼地，既有一泄千里的河流、万顷碧波的草原，又有光怪陆离的戈壁幻境，神秘莫测的沙漠奇观。保存完好的原始动植物种群，更显出得天独厚的大自然的本色。

新疆的著名景点喀纳斯湖不仅自然资源和生物物种非常丰富，而且旅游环境和人文资源也别具异彩，喀纳斯具北国风光之雄浑，又具有南山水之娇秀；楼兰古城四周的墙垣，多处已经坍塌，只剩下断断续续的墙垣孤伶伶地站立着。城区呈正方形，面积约十万平方米，全景旷古凝重，城内破败的建筑遗迹了无生机，显得格外苍凉、悲壮；炽热的高昌古城，绮丽的天山天池，宁静的赛里木湖，奔放的巴音布鲁克，神秘的天山大峡谷，古朴的喀什，雄伟的帕米尔高原和湖水；厚草铺垫遮盖的那拉提大草原……新疆的美景真是美不胜收。

新疆在群山峻岭、绿洲戈壁之间，有着数不尽的“粮仓”、“肉库”、“油盆”、“煤海”。新疆矿产种类全、储量大，开发前景广阔。目前发现的矿产有 138 种，其中，9 种储量居全国首位，32 种居西北地区首位。石油、天然气、煤、金、铬、铜、镍、稀有金属、盐类矿产、建材非金属等蕴藏丰富。新疆石油资源量 208.6 亿吨，占全国陆上石油资源量的 30%；天然气资源量为 10.3 万亿立方米，占全国陆上天然气资源量的 34%。新疆油气勘探开发潜力巨大，远景十分可观。全疆煤炭预测资源量 2.19 万亿吨，占全国的 40%。黄金、宝石、玉石等资源种类繁多，古今驰名。

水果也是新疆的一大亮点：新疆几乎每个城市都有自己的特色水果，哈密

大枣，鄯善的瓜、吐鲁番的葡萄、库尔勒的香梨、阿克苏的糖心苹果、伊犁的蟠桃。还有西瓜，杏子、石榴。

新疆特色药材，手工艺品有：天山雪莲、罗布麻茶、奥斯曼生眉、熏衣草、雪莲美白系列化妆品、干果、和田玉、英吉沙手工小刀、羊毛手工挂毯以及民族服饰。

新疆的土地富饶而美丽、广袤而神奇；这里的人民，热情好客、既豪爽、热情，又纯朴、友好；这里是诗人的王国、画家的宝库，史学家的天堂，旅游者的乐园。如此美丽富饶的新疆，有如此多的资源，是每一个向往旅游人的心中之乡，但是由于旅行团的旅行模式使得旅行新疆并不是一个轻松的事。

1.1.1 课题的提出背景

新疆旅游有时并不能旅行者带来“轻松”。其一，新疆景区的跨地域性非常明显，一个景点和另一个景点之间的距离往往超过 500 公里，旅行团为了加快劳动报酬率，使得旅游者在导游的带领下马不停蹄地从一个景点赶往另一个景点，像快餐店的经营方式：“快看，快走”，一切按部就班，游客是走马观花，不能充分体验到旅游的自由性、自主性，完全没了休闲的感觉。其二，旅途中，旅游者要经历各种折磨，如机场长时间排队的等候、旅游地的拥挤、航班的延误、长途奔波之苦以及旅途和旅游地可能出现的各种危险、旅游者与旅游供给者或旅游地居民产生的摩擦等，当旅游者最终抵达景点时，旅途的劳累以及情绪的低落旅游者不再有心境去享受和体验旅游的美好和异地风情，美好的旅游成为一个艰苦奔波的行程，旅游中完成的是经历而不是体验。其三，新疆由于地域的原因，气候与饮食习惯与国内其它的地方有很大的不同，旅游者到达之后往往存在一种不习惯，不适应的因素，即我们所谓的“换水土”，“水土不服”，大部分旅游者还没有享受美景，文化，就已经要和身体作战，生病了。

另一个方面，从新疆本地来看，旅游是带动新疆经济主要方式；新疆的民族文化，特色食品，特色民族手工业制品，以及土特产是旅游经济带动起来的。这种经济模式之下，实际上新疆旅游经济的旺季仅在每年 6 月到 10 月这 5 个月间，而剩下的 7 个月时间是属于望店守候状态的。更有甚者，在某些特殊时候一整年的旺季都不会到来。这样旅游在经济中所起到的引导传播作用就无法得到真正体

现。

新疆现有的商家对这种局面的解决方案有两个：一、直接在淘宝上注册网店进行销售；二、启动自己的电子商务商城，如新疆国际大巴扎在线电子商城。这两种方式都存在问题：淘宝拥有全国最大的用户群体，这个潜在用户的优势使得每个人都会选择在淘宝注册网店，但是新疆特产有一个特征是很多的特产是不为人所知的，很少有人知道新疆的特产的种类，工艺，生产时间，特别是手工制品和稀有的土特产，如果没有人来进行介绍，进行文化的传播，这些东西无法让国人知道其真正的价值。而且这些商品大部分都是很贵的，不能以最便宜的淘宝搜索方式来衡量。而新疆国际大巴扎这个在线电子商城的经营模式和淘宝完全相同，没有任何特色，这是非常不可取的，相同的方式比对下，淘宝则更有优势：更高的知名度，更广阔的用户群，正好的经营理念，更多新鲜的血液。

所以，论文设计了一种新的电子商务平台，不仅仅是交易，更多的是文化的传播，传承。本电子商务平台可以进行电子商务交易，但是以文化传播为引导的交易，是虚拟旅游电子商务。本平台包含特色模块虚拟旅游模块。此模块以旅游的方式来引导商品销售，重在介绍商品的生产工艺，制作流程，特色文化，当地人民的风土人情，希望生活等等，将商品作为虚拟旅游的一部分展示出来，然后进行正常的电子商务交易。

1.1.2 研究的意义

现代条件下，旅游具有社会整合的作用——使疲惫和异化的现代人获得恢复和休养生息的机会，在异地的环境中完成休闲活动，自然异地性和异地环境也还未休闲添加了其另外的色彩。而虚拟旅游则是能弥补旅游的异地性、高消费性带来的不足，使更多地人享受到旅游的愉悦，给人们休闲旅游带来一场新的革命。

其一，虚拟旅游能够使旅游者摆脱随团旅游的工业化的旅游生产方式、疲于奔波而完全失去旅游休闲的自由性、自主性和创造性的乐趣，虚拟旅游者完全可以根据自己的爱好选择自己喜欢的旅游线路、旅游目的地，在目的地随意停留而不必在导游的呼唤下从一个点奔往下一点，同时虚拟旅游者还可以同景观要素发生交互并表示可被接受的自己的意愿。

其二，虚拟旅游，旅游者不需要长途乘坐交通工具在客源地与新疆地景点间

奔波,免除旅途的劳累和车船延误而带来的不必要的麻烦;虚拟旅游者在新疆旅游地和旅游景点时符号的在场和现身,因此可以避免旅游地的拥挤以及因拥挤而带给景观欣赏带来的不便,可以不必担心旅途中和游览过程中的各中危险而尽可以登临华山决定领略大自然的奥妙,可以不需担心因旅游地的政治风险、文化社会冲突或者因保护需要而不能欣赏到的景观。

其三,而虚拟旅游电子商务,可以使得旅游和购物联系起来,使得旅行的意义得到深化,旅行一部分的目的是领略独特的地理风光,一部分的目的是了解不同地域的风土人情,关注不同的人群,不同的文化,还有一部分目的是购买独特的旅游商品,以此单方面来达到身心修整的目的。而虚拟旅游电子商务是虚拟旅游者在领略旅游目的的同时可是实现独特的购物行为。这种购物行为有两个好处:1)实现了独特的电子商务行为,购物满足了虚拟旅游者独特的物质需要,物质的满足感加深了虚拟旅游活动的实际旅游休闲效果。2)在新疆虚拟旅游电子商务系统中出售的商品都是独特的旅游特产,这种特产在此系统中出售,使得文化传播的目的得到加强和深化。

1.2 国内外研究现状

现代虚拟现实技术和网络通讯技术的发展,国内外开始尝试新技术与现实旅游的结合。

国外,德国菲劳恩霍夫图像处理研究所利用虚拟现实技术研制成一种单机模式的袖珍旅游系统,通过它旅游这可以重见被损毁古迹的原貌。意大利制作发行了 Ancient Egypt_Virtusl tour 古埃及虚拟旅游系统,该系统以虚拟旅游的形式通过 360 度全景模型和 3D 模型把古埃及逼真地展示到游客面前,并对古埃及进行了全面生动的介绍。加拿大不列颠哥伦比亚大学与我国万方幸星数码科技有限公司联合开发的虚拟圆明园,运用虚拟现实技术再现了当年圆明园的风貌,游客可以通过它获得圆明园更直观、更亲近的认识^[1]。英国开发了虚拟史前巨石作为教育、历史和建筑素材,并应用于虚拟旅游。敦煌研究院正在研制开发的“数字敦煌虚拟漫游系统”可成功解决敦煌石窟的开发利用与保护之间的关系,使游客不进石窟,同样能欣赏到精美的石窟文化。虚拟明孝陵网站应用德国 Bitmanagerment 公司提供的虚拟现实技术开发了一套完整的多用户网上交互平

台,导游、游客、学者可以在不同地点通过网络在同一时间共同浏览虚拟的明孝陵,并且像网络游戏一样,用户潜身在同一场景中对话交流。此外,虚拟三峡博物馆的建设也取得了极大的成功^[2]。

虚拟旅游同网络的结合是必然趋势和要求。在我国一些专业的虚拟旅游网站也建立起来,如中国全景第一站——四方环视。目前虚拟旅游开发运作比较成功应该是俄罗斯的珀修斯旅行社和美国“第二生命”(www.secondlife.com)网站。

第二生命网站这一虚拟世界是由位于旧金山的林登实验室于 2003 年开发的,目前已经吸引了 460 万个会员。游客可以在该网站提供的拥有 1000 多个景点的虚拟世界中旅游,可以在那里尽情冲浪,在夏威夷看日落,到埃及去参加舞会,再到都柏林购物;很多公司已经开始通过虚拟世界来联系顾客并对商品进行营销,IBM 公司通过“第二生命”网站召开会议,美国一些服装公司还在上面销售虚拟版的衣服。人们能够在虚拟世界中交到朋友,在旅行的时候或许还能谈生意,这更加丰富了虚拟世界的内容。便捷航空的老板斯蒂里奥斯认为,“说服一个顾客去购买一艘游艇其实是一件非常复杂的事情,这里面有很多的感情因素,如果你能向他们展示他们在买到游艇后能够体验到什么,那么卖给他们的可能性也就更高,因此为什么不创造出一个虚拟的希腊沿海岛屿或者是加勒比岛屿,让他们在虚拟世界中先体验一下这些呢?”而珀修斯旅行社看准了一些人虚荣心强而又囊中羞涩的情况,这家旅行社开始出售“虚拟游”。只要支付 300 到 500 美元,“游客”就能从这家旅行社得到全套能证明其出国旅游的材料,包括机票、登机卡、纪念品以及用电脑制作的留念照片。不仅如此,旅行社还会为顾客写好“旅行路线”,编好“旅行故事”,包括他们曾在哪里停留、遇到过什么人、在哪家饭店就餐以及参观了什么景点等,可谓细致入微^[3]。

在国内,虚拟旅游的研究刚刚起步,裘伟廷在 1999 旅游科学杂志第三期上发表了《虚拟旅游的喜与忧》,就虚拟旅游的特征、优势和缺憾作了论述,这是所能查到的最早的以虚拟旅游为专题作的研究^[4]。

对虚拟旅游现象的研究,裘伟廷对虚拟旅游的特征、虚拟旅游的优劣势作全面的论述^[5]。范业正对虚拟旅游的不足进行了简洁的阐述,并指出虚拟旅游的体验不可能完全替代真实的旅游体验^[6]。江辉仙等分析了虚拟旅游同现实旅游之间的差异、虚拟旅游规划,并以虚拟博物馆为例探讨了基于因特网的虚拟博物馆的

建立方法和理论^[7]。

虚拟现实技术在虚拟旅游中的应用研究。高玉荣从技术层面对虚拟旅游景观系统进行了研究。王璐则基于虚拟现实技术及旅游心理学的研究成果,对虚拟旅游系统的功能、设计及实现做了全面的探究,并提出了一套旅游景观虚拟漫游的方案。王璐就塞博空间技术在虚拟旅游规划中的应用及前景作了探讨。赵丽央研究了网络虚拟现实技术在旅游信息服务中的应用及前景。罗剑威就虚拟旅游系统中的导航模块的设计与实现进行了研究。冯维波、苏道平就虚拟现实技术在旅游规划中的应用问题进行了研究。张安、李莉研究了虚拟现实技术在旅游规划、旅游营销和旅游区域影响评价中的应用问题。徐素宁、韦中亚研究了虚拟现实技术在虚拟旅游中的应用,并提出基于 WebGIS 电子地图、全景图像生成和网络全景图像浏览组成的虚拟旅游系统技术方案。查爱苹论证了将虚拟现实引入传统景点景区创新可能性和可行性,并对虚拟现实景区规划、景区产品革新、景区网络营销及景区保护等方面的应用进行了关注^[8]。

虚拟现实技术与虚拟旅游的实现的研究,王媛进行了以 VRML/X3D 为基础构建来虚拟旅游系统的研究。李建成以 VRML 和 Web 为技术支撑进行了构建虚拟华南理工大学校园虚拟漫游系统的研究。邹沐昌、代玉仁探讨了利用 VRML 构建虚拟燕大校园,方法和过程,并初次进行了造型实体运动仿真的技术的尝试以增强整个场景的生动性和逼真感^[9]。陈力伟等以 Vega 平台为基础,详细探讨了数字旅游景点漫游系统得建模、变成思路和整体系统的设计等关键技术。

相比国外对虚拟旅游研究切入点、内容的广泛性和分析论证的深刻性,国内虚拟旅游研究主要从虚拟现实技术在现代旅游中的应用为研究切入点,主要集中在虚拟现实技术在现代旅游中的应用和虚拟旅游的实现两方面,研究的视角和视野不够宽泛,对虚拟旅游与现实旅游的关系、虚拟旅游与旅游者体验、虚拟旅游与现代旅游体系等方面缺乏系统深刻分析。

1.2.1 电子商务研究现状

电子技术和 Internet 网络的发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,产生了电子商务。信息技术迅速发展,电子商务已在国民经济中显现出极其重要

的作用。近几年来,信息通讯技术的巨大进步伴随着服务经济形态在全球扩张、市场需求多样化、社会网络的广泛建立等社会经济巨大变革,使电子商务的移动性、虚拟性、个性化、社会性等新型特征在国内电子商务中表现得十分突出。电子商务由起步阶段转化到蓬勃发展的应用阶段,信息流的急剧增长,丰富了电子商务的内容,扩展了电子商务的应用,同时增加了信息的复杂性。自1999年以来,电子商务在中国开始了由概念向实践的转变。经过几年的发展,已经进入了外部条件日益完善、技术手段日益完备、法律环境日益改善、业内各界深入发展的阶段。网上购物系统是一种具有交互功能的电子商务网站,是在网上建立的一个虚拟的购物商场,电子商务的发展促进着网络购物的繁荣^[10]。

2010年网上交易完成5131亿交易额,比2003年增长400%。2010年,中国网民已经达到4.57亿,互联网普及率为34.3%;网购交易总额超过5000亿元,占社会消费品零售总额约3.5%;年增48.6%^[11]。庞大的人口基数,日益增长的网民规模,不断发展的电子商务技术为今后的发展奠定了良好的基础^[12]。

然而,与发达国家相比,我国的电子商务尚处在成长阶段,特别是边远的新疆,新疆的电子商务起步在2009年底,新疆在这一年发生了重大的问题导致了网络的中断,在2009年7月到2010年5月,这10个月期间,新疆的断网给新疆带来了机遇,这期间有很多的域名被注册,新疆的电子商务在这个时期也被关注和提出,其中有对新疆本地人很有用的娱乐团购网:窝窝团,而且越来越多的新疆人也在淘宝上注册店铺销售货物,但是由于新疆本身的地域问题,新疆的电子商务还存在很大的问题:

很多企业和产品销售商只是在近一年才意识的电子商务的魔力,新疆的特色产品,特色项目,都不为人所知,所以,有魄力新疆人,一旦意识到电子商务的魅力,使得西部的电子商务贸易活动快速激发。

1.2.2 虚拟旅游与旅游电子商务研究现状

首先,虚拟旅游日渐扮演重要角色。在今天的网络时代,人类加速进入了高速发达现代文明,人类的生存方式也出现极大变革,这体现在与网络信息技术的发展同步而至的人的生存方式的虚拟性变革上,虚拟生存以成为现时代人的根本存在方式之一;此外,休闲以换位、转移、增强智力等新的实质和内涵。呈现出

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库